

RIVISTA N. 3, 9 marzo 2015

Cultura e Spettacoli, Editoria e comunicazione

Trend Monitor: #TURBULENCE

Per chi opera nel mercato globale le tendenze sono opportunità di posizionamento differenziale, drivers di innovazione, raccolta di nuovi insight e ispirazione per interventi di mercato performanti



TREND MONITOR® interviene nella consulenza e nella ricerca di mercato forte di questa idea di tendenza, con un modello di monitoraggio quali-quantitativo unico: collection dei segnali, analisi e mappatura semiotica delle tendenze, identificazione dei target di comunicazione e, da quest'anno, anche verifica e peso dei tgr di vendita (in partnership con l'web panel internazionale Toluna).

Il Forecast 2015-16 - presentato c/o baba a Milano lo scorso 25 febbraio 2015 - focalizza il concept #TURBULENCE come il campo semantico ultimo esito del tracking continuativo e cross-category del mercato globale. È stato introdotto nella quattordicesima edizione di TM® da Giulia Ceriani, presidente di baba, che è intervenuta con un'analisi dei turning points del contesto evolutivo ed ha presentato anche la mappatura delle macro tendenze internazionali, le issues cruciali sottese ai main trends, la definizione dei target avanzati.

La valenza strategica dell'analisi delle tendenze effettuata in baba consente di individuare in anticipo e in modo immediatamente actionable, all'interfaccia con le diverse tipologie di ricerca ad hoc, concetti di prodotto e di comunicazione, così come target emergenti, e di guidare un brand nella costruzione, nella ridefinizione, nell'aggiornamento imprescindibile della propria identità.

Trend Monitor® procede attraverso un approccio cross-method: osservazione continuativa e internazionale dei segnali di tendenza effettuata monitorando 12 paesi "focolaio" (Italia, Francia, UK, Germania, Spagna, Turchia, Brasile, USA, Giappone, India, Cina, Russia) + analisi semiotica degli stessi + 6000 web interviews distribuite a un campione rappresentativo di individui per ognuno dei paesi menzionati. La ricerca si concentra su 9 industries (food, beverage, mobility, body, fashion, retail, hi-tech, comunicazione, home) per una definizione mirata degli obiettivi di mercato.

3 diversi format di rapporto per consentire di acquisire il capitale di indagine secondo le singole esigenze: main (desk + field 12 paesi), mini (desk + field 4 paesi), ad hoc (declinazione desk + field customizzata), che includono per i clienti la fruibilità direttamente online del report interattivo (dalla pagina dedicata babatrendmonitor) unitamente all'accesso ai Toluna Analytics, con evidenze di ricerca a garanzia di una lettura anche singolare dei risultati.

Il Forecast 2015-16 sintetizza nel focus concept #TURBULENCE un mantra diretto e radicale: nessuna mediazione. La scelta obbligata è tra opposti. I fenomeni sono estremi, tanto quelli espressivi che depressivi. Non si può più stare al centro. Alle forti istanze di negazione (49% del campione globale si dice d'accordo con la necessità di rompere gli schemi) si contrappongono propositività assolute, per le quali il tempo è quello dell'immediatezza e lo spazio un terreno di scontro (bisogna trarre il massimo da quello che si ha: 83%).

0

Tweet

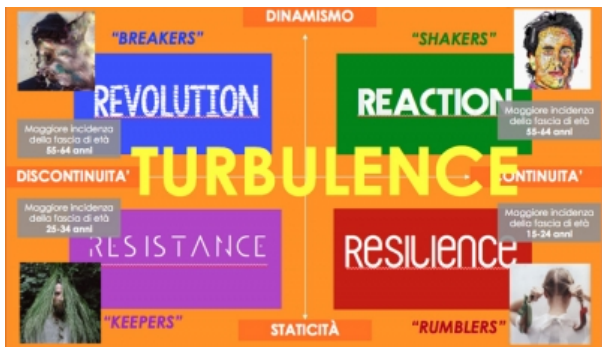
0

g+1

0

Mi piace

Get Widget



4 scenari si aprono: aree concettuali anticipatorie e per nuovi concetti di prodotto e comunicazione:

REVOLUTION - scenario poco programmatico, con un target giovane e difficile da soddisfare, basato sulla messa in discussione dell'immobilità (72% dichiara di confidare in se stesso più che nelle istituzioni). Raggiunge la realizzazione massima nel settore tech: emblematica è l'app 'Firechat' capace di connettere migliaia di cittadini di Hong Kong durante le proteste dei mesi passati;

REACTION - scenario all'insegna della proattività (83% non intende rinunciare a quanto conquistato), convoglia brand riconoscibili e capaci di scuotere il mercato alla fondamenta, ne è un esempio l'active serum di Hourglass, crema anti-età che riproduce le sostanze presenti nel liquido amniotico;

RESISTANCE - scenario della reazione negativa, della chiusura (50% afferma di volersi sottrarre ai condizionamenti sociali), in opposizione e a difesa di una concezione autarchica della presenza, come con prodotti a protezione della privacy (vedi 'Anti-Glass' gli occhiali luminosi contro il riconoscimento

ASSOCIATO A.N.E.T.T.

Cerca

VAI

NEWS

Vedi tutte le News

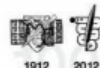
05/03/2015 - **Milioni di persone ogni mese viaggiano in tutto il mondo per eventi mondiali**

Ticketbis.it, piattaforma online per la compra-vendita di biglietti per eventi sportivi, spettacoli musicali o teatrali in tutto il mondo, ha elaborato l'infografica dinamica "Fans on the move" che include gli eventi internazionali più popolari che si sono tenuti durante gli ultimi tre anni (da gennaio 2012 a dicembre 2014). Gli eventi in Italia con la maggiore partecipazione di fan provenienti dall'estero sono stati i ...

Benvenuti
a Vienna!

VIENNA

ORA O MAI PIÙ



Gruppo Cronisti
Lombardi



CORSI PC
Video Corsi
di Informatica
On Line

facciale), che trovano qui un terreno di coltura ideale;

RESILIENCE - scenario fondato sull'andirivieni tra concept di segno diverso (78% sposa pienamente la necessità che oggi s'impone di essere flessibili), innesta la memoria nel futuro e regredisce il movimento anticipatorio; trova maggiore accoglienza nel settore dell'arredo interni, non solo domotica ma anche ri-uso, e tra gli altri un progetto come l'israeliano 'Street capture' capace di trasformare graffiti di strada in pezzi di arredo unici).

Per ognuno di queste aree di nuova sensibilità, baba definisce le business opportunities e un target di comunicazione elettivo da incrociare e pesare nel rapporto ai target di vendita. In breve: Breakers (REVOLUTION) - target attivo, parte di un gruppo più ampio che si riconosce nell'insofferenza all'autorità - Shakers (REACTION) - attivi ricercatori di innovazione - Keepers (RESISTANCE) - target spaventato dai movimenti emergenti che si richiude nella comunità di provenienza - e infine - Rumblers (RESILIENCE)- target smart che fa dell'adattabilità la sua dote migliore.

Info: baba srl, ricerche e scenari di mercato - corso magenta 31, 20123, Milano - tel +390283241678 - www.babaconsulting.com - baba@babaconsulting.com.

[Condividi](#)

[Indietro](#)

[Versione stampabile](#) | [Invia a un amico](#)

€ FATTURAZIONE WEB

**è il nuovissimo programma
che consente una fatturazione
semplice e immediata!
Vieni a registrarti gratuitamente!**



**NON RIESCI A
RISPARMIARE?**



TAG CLOUD

pupa
caudale
moda
avon
illy
eBay
food
le jacquard francais
villeroy & boch
zuehlke
borotalco
fiskars